

★ 艺术设计类专业教材

广告摄影

ADVERTISING
PHOTOGRAPHY



主编

张

琦

赵

涛



河北美术出版社
HEBEI FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

广告摄影

ADVERTISING
PHOTOGRAPHY



主编 张琦 赵涛



策 划：北京创新天域图书有限公司
责 任 编 辑：甄玉丽
责 任 校 对：刘燕君
封 面 设 计：京彩DESIGN 圆三寶
装帧设计与制作：装帧 TEL: 13681398740
副 主 编：朱亚晋 孙 俊 赵 炜 刘 宏
夏国栋 张 君 符 睿

图书在版编目 (C I P) 数据

广告摄影 / 张琦, 赵涛主编. — 石家庄 : 河北美术出版社, 2011.9
ISBN 978-7-5310-4210-5

I. ①广… II. ①张… ②赵… III. ①广告摄影
IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第188608号

广告摄影

张 琦 赵 涛 主编

出版发行：河北美术出版社
地 址：河北省石家庄市和平西路新文里8号
发行电话：0311-87060677 85915060 85915009 85915045（传真）
网 址：<http://www.hebms.com>
邮政编码：050071
印 刷：北京天宇万达印刷有限公司
开 本：889毫米×1194毫米 1/16
印 张：7.25
印 数：1~5000
版 次：2011年9月第1版
印 次：2011年9月第1次印刷

定 价：42.00元

目录



第1章 广告摄影概述

- 第一节 广告摄影的诞生和发展 2
- 第二节 广告和广告摄影 6

第2章 广告摄影的器材和运用

- 第一节 照相机 12
- 第二节 镜头 18
- 第三节 胶卷 胶片 20
- 第四节 测光、曝光系统 22
- 第五节 室内广告摄影的器材与运用 24

第3章 广告摄影的用光和布光

- 第一节 光的基本特性和布光 28
- 第二节 广告拍摄的用光和布光 31

第4章 广告摄影的构图

- 第一节 广告摄影的要求 38
- 第二节 广告摄影构图的摄距、角度、高度的运用 40
- 第三节 广告摄影构图线条的运用 43

第5章 广告摄影与数码成像技术

- 第一节 数码成像技术原理 46
- 第二节 数码后期制作及影像合成技术 51

第6章 广告摄影实训与作品欣赏

- 第一节 广告摄影实训 82
- 第二节 作品赏析 97

广告摄影概述

GUANGGAO SHEYING GAISHU

摄影是光学、机械学、化学、电子学等学科的综合，也是美学、心理学、哲学、艺术学的结晶，时代的发展、科学的进步，使摄影普及到了人们生活和工作的各个方面。广告摄影随着摄影的普及也越来越得到人们的认可，商品市场的繁荣使广告摄影行业更加生机勃勃。广告摄影已成为传递商品信息、促进商品流通的重要手段。广告摄影拥有相对独立的技术和专业特征，只有了解它的发展过程，掌握它的技术手段，才能更好地表现它的专业特征。



第一节

广告摄影的诞生和发展



一、摄影的含义

摄影术是欧洲工业革命时代的产物，但在中世纪的西方，都已经有了摄影术的记载。先秦时期思想家墨子（公元前479年—前381年）在其著作《墨经》中就有针孔成像原理的精辟论述，针孔成像原理记载（图1-1-1）。中国宋代沈括

（1031年—1095年）所著的《梦溪笔谈》中也记载了“小孔成像匣”。而西方古希腊哲学家亚里士多德（公元前384—前322年）也论述了“光线穿过墙壁的小孔，可以把孔外物的倒影投射在对面的墙壁上”这一原理（图1-1-2、1-1-3）。从“小



图1-1-1 墨子

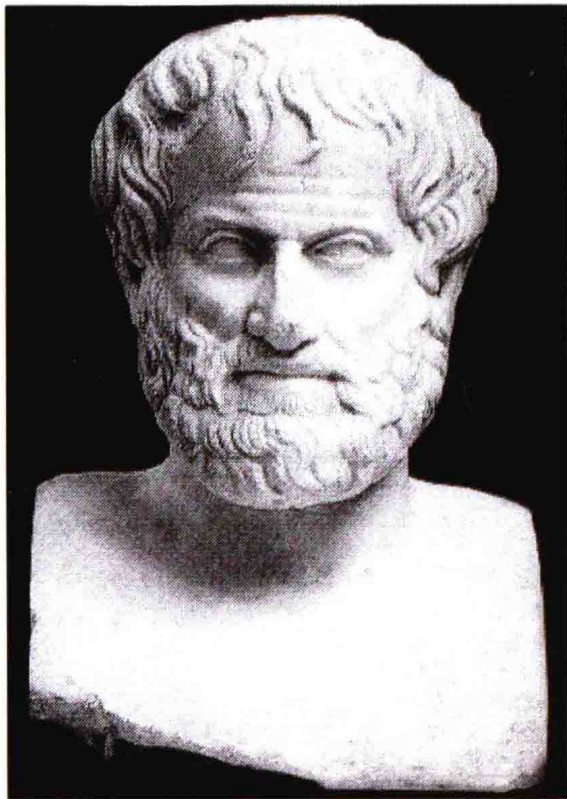


图1-1-2 亚里士多德

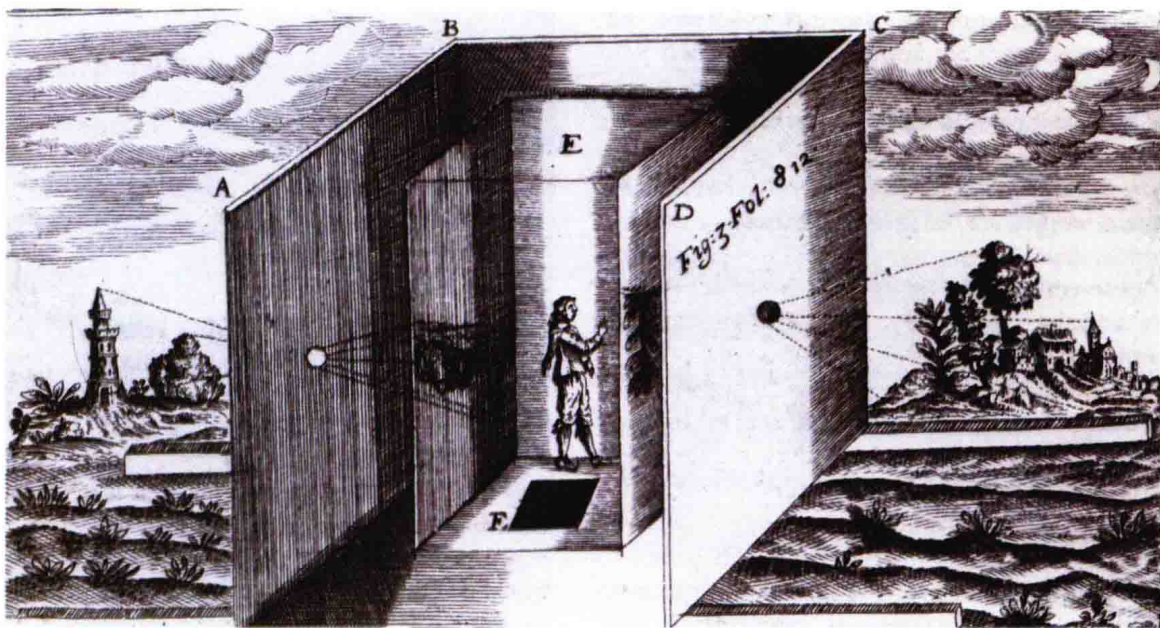


图1-1-3 小孔成像原理

孔成像”到摄影术的真正诞生经历了几代人的努力。1558年，意大利科学家波尔塔在《自然魔术》一书中推荐暗室装置可做绘画工具。1725年，德国舒尔泽发现了硝酸银具有感光性。1826年，法国尼埃普斯在其住宅窗口拍外景首获成功，世界上第

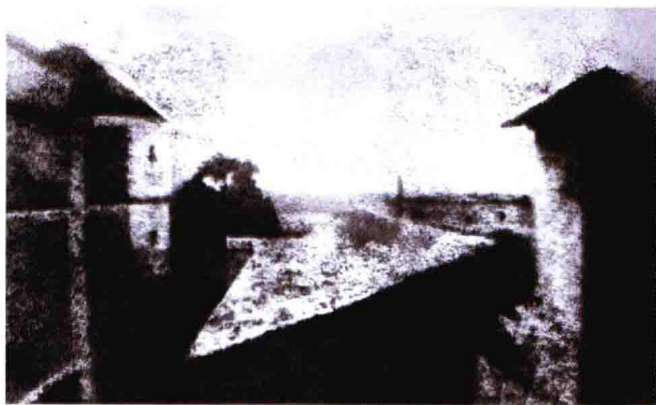


图1-1-4 《窗外》尼埃普斯



图1-1-5 达盖尔



图1-1-6 达盖尔银版摄影

一幅照片才真正诞生。(图1-1-4)

摄影术真正意义上的诞生是在1838年。法国画家达盖尔在尼埃普斯的日光摄影术的基础上，发明了银版摄影术（又称达盖尔摄影法）。1838年8月19日，法国正式认定达盖尔的“银版摄影术”创立了摄影术，标志着摄影术正式诞生。达盖尔也因此被誉为“摄影之父”。(图



1-1-5、1-1-6)

之后，摄影术发展更快更完善。1841年英国人塔尔博特发明了“负正系统摄影”，获得英国专利权。(图1-1-7、1-1-8)

1851年，英国人阿彻尔发明了“K棉胶”温板摄影法。1870年，英国人马多克斯发明了“干板与胶卷”摄影法。1882年美国伊斯曼丽发明了干板涂布机。1906年，全色干板开始出售。这一时期感光材料的发展同时促进了摄影术的全面发展，从照相机到镜头，从灯光摄影到照片印刷，均有了较大的发展。

1907年，法国吕米埃兄弟发明了“天然彩色片”。

1936年，美国柯达公司推出柯达彩色幻灯片，使摄影进入彩色时代。1981年日本索尼公司率先推出磁录像机，此举展开了影像生成的全新一页。随着计算机技术的迅速发展，数码影像也在悄然崛起，1969年，美国贝尔研究所鲍尔和史密斯宣布发明了“电荷耦合元件”。1990年，柯达推出SDCS100电子相机，首次在世界上确立了数码相机的一般模式。科学技术的发展为创造摄影的新时代带来了强大的动力。



图1-1-7 塔尔博特

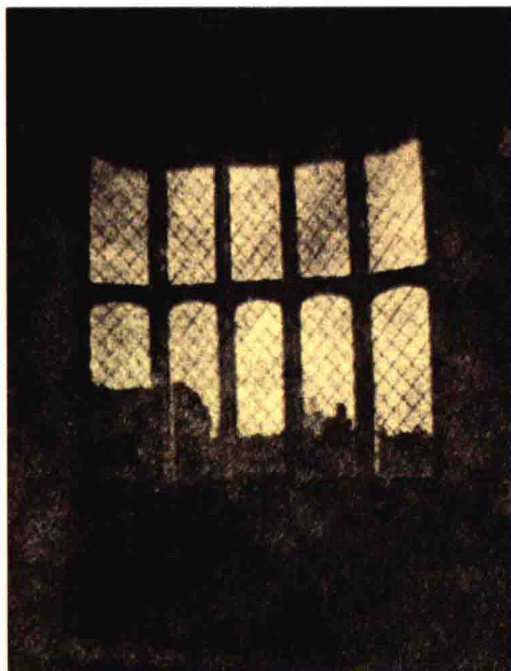


图1-1-8 最早的负片

004



二、广告摄影在技术和形成上的转变过程

摄影术从1838年诞生后，很快就向广告界渗透。最早的图片广告于1897年以照片剪贴的形式

出现，真实再现和宏观的信息传递显现出广告摄影的力量。但是，由于当时照片的印刷质量和保

存技术的关系，再加上当时所谓的广告业主们所需求的也只是一些普遍产品的写实照片，而且同时期的摄影师大部分也只是将摄影作为一种艺术表现手段，对于广告用途的摄影漠不关心，以致广告摄影发展缓慢。但是随着商品市场的逐渐繁荣和广告行业的蓬勃发展，广告摄影的真正作用开始慢慢体现，广告摄影在本质上开始转变。此时，广告公司在产品写真和其他各种广告和创意拍摄中，技术上更加完善，在构图、曝光、影调、景深、色彩等方面都可以保证照片的质量。可是

技术标准并不能完成很多广告创意的要求，只有明白运用技巧，才能达到广告业的要求，这对摄影师的要求更高了。摄影师要利用高超的摄影用光技术手段，准确、真实地将商品的外形、结构、质地、色彩等展现出来，迎合消费大众需求。同时可以运用巧妙的创意构思和高科技的版字手段，处理图片，使之成为赏心悦目的艺术作品。广告摄影在形式上走向了多元化，其使用用途也更为广泛了，如商品目录、宣传册、购物指南、广告画、风景区介绍、产品包装等等。



三、广告摄影的风格演变

产品摄影形成之初，主要是为了再现产品，来安排和处理照片的形象，以真实清晰的还原展现为标准，还需配合大量广告文字。这种约定俗成的做法，成了20世纪初广告摄影的主流风格。当然，此时的广告摄影已经不再是简单地描述商品本身了，使用的照片配合一定的文字，引起人们对产品的重视，并能消除人们对产品真实性的疑惑，同时还能提升广告商的自身形象。

随着欧美国家的经济发展，大生产，大流通、大消费，成为经济发展的三大要素，广告在其中起了关键性纽带作用。印刷、广告传媒的发展，广告形式和观念的进步，促进了广告摄影风格多元化发展。具有情节的广告摄影开始产生，通过情节增加照片的内涵和可读性，吸引顾客，同时超现实主义风格的广告照片也出现了，使照片的表现更加具有视觉冲击力。

科技的进步同样与广告摄影的风格变化有着密切的关系，摄影技术的高度发展，特别是彩色摄影图像质量的日趋完美和大型电子闪光灯的出现，都为现代广告摄影提供了强有力的保障。尤其是数码技术的逐步成熟及技术在广告领域逐渐被广泛运用，数码影像技术为广告摄影带来了一个更快捷、经济、环保的创作平台，富有个性的摄影师也异军突起，各种风格的表现手法为广告摄影增添了无穷魅力。近代广告摄影拓展的范围越来越广，对各类摄影的要求也越来越高，摄影师也慢慢地根据自己的爱好和风格，逐渐分布到不同的领域，如食品、时装、汽车、珠宝等专业广告摄影师。



四、中国广告摄影的发展过程

中国广告摄影起步比较晚,20世纪30年代,国外广告摄影在商品经济中已经比较成熟了,而在中国受制于摄影技术的贫乏,运用于广告的摄影却凤毛麟角。新中国成立后,也因计划经济的体制特性,广告摄影几乎是一个空白领域。顺着80年代改革开放之风,商品经济对广告的要求,快速推进了广告行业的健全和发展,也为广告摄影市场的形成和成长打下了稳定的基础。80年代摄影技术在国内受到关注,各种专业摄影技术的学习在国内应运而生,培养了一大批摄影师,同时加上国际上文化交流的开展,中国广告摄影队

伍日逐强大。虽然在艺术表现、观念,以及大众的欣赏水平等方面明显和国际水平有差距,但中国的广告摄影已经觉醒。

19世纪90年代后,国际交流更加密切,特别是2000年中国加入WTO,国外大批优秀摄影师的加入,为广告摄影行业注入新的活力。同时,也使国内广告摄影师面临着严峻的考验。广告摄影的国际交流,使中国的广告摄影逐步缩小与国际的差距,从而使中国的广告摄影从真正意义上走向世界。



第二节

广告和广告摄影



一、市场营销与广告摄影

市场营销和广告摄影一样是一门综合性学科,是为了适应现代市场经济高速发展而产生和发展起来的,是关于企业管理决策的科学。

市场营销学的研究对象主要包括:

1. 了解和研究市场需求。
2. 了解和研究最大限度满足市场的需求。
3. 了解和研究最好的方法和技巧来实现企业的利润目标。

广告创意设计中,没有专业的市场营销知识,就不能组建一支适合商业的动作团队。有个别的摄影师虽有高超的技艺,但可能缺乏后期二次创作的能力,一样很难圆满完成商家的任务。因此作为专业的现代广告摄影师,必须跨越传统与现代的界线,敢于创新,运用市场营销的方法,整合资源。广告摄影同样是适合市场规律的,摄影师在提供给商家高性价比照片的同时,也要学会

控制和降低成本。如场地、租金、人手、利用率等,更要学会运用人才,智力,减少运作成本等重要环节。增强有效利用,合理投入。国外许多摄影师一般只需要管好创意和执行就行了,那是为什么呢?因为他们运用市场营销的方法,整合多家摄影公司,从影棚到器材都通过共享出租的形式充分利用,创意、策划设计、拍摄类别、后期制作都分工到位,各自拍摄的大量图片、元素

建立素材库,互补互用。摄影师团队的整合使得他们能更全面有效地开发各种不同拍摄门类的客户,争取到更多的市场份额。



二、平面广告流程

广告摄影是平面广告环节中主要的一分子,广告摄影师只有充分了解平面广告的流程,才能把握客户心理,制作要领和自身的发展方向。平面广告设计制作一般分为以下几个步骤:

1. 广告业务的信息获取和组建服务团队

广告业务一般由广告代理商联系,也有直接和广告公司直接联系的,无论哪种方式取得联系后,就必须先对客户委托的商品进行细致的了解。如商品的广告要求、性质、特点、卖点等,然后组成广告创意制作执行团队。

2. 市场调研

对产品的市场、消费群体,以及相关受众进行调查和研究,根据调研作出市场分析报告,并为创意以及媒体设计提供策略和依据。

3. 定位策划

现代广告是集中市场学、心理学、美术设计、文案设计、多媒体等多方面的人才,在统一的总体策划下,集思广益,发挥总体的智慧,共同协作完成的。作为广告制作环节中的广告摄影,摄影师必须充分了解平面广告流程的每个环节的特点和作用,相互之间的关联和广告摄影的关系,

只有这样才能使摄影师拍的广告照片更加准确地满足客户的需求,平面广告流程一般分为以下几个步骤:

(1) 与客户接触洽谈项目并落实报价费用,组建服务团队。主要是了解客户对此商品广告的一些要求,同时了解商品的性质、特点、卖点等多方面的信息,并落实报价费用,组建广告创意团队,根据客户提供地产品或企业技术资料,确定设计初步方案、制作期限和费用预算。

(2) 第一次提案。确定广告开本尺寸,印刷材料的选择,印刷数量等制作要求,把创意效果图广告文案送交客户审查,并向客户介绍创意图。

(3) 第二次提案。再次与客户确认项目,根据客户提出来的意见,对效果图和文案进行修改和调整,确定通过效果图和文案。

(4) 具体制作过程。根据创意的要求,开展广告产品或创意图片的拍摄,广告文案的创意写作,后期处理等具体制作。正式稿完成,由广告客户进行最后审查,正式认可签字。

(5) 制版打样。由美工制作印刷分色墨图,审查后交付印刷部,由印刷部门打“色样”。客

户确认整体画面效果,以及所有的文字及排版后,再正式批量印刷。

(6) 广告作品发布和反馈调查。运用策划方案,将广告作品投放市场,对广告效果的市场效

应进行反馈调查,并向客户提交广告效果评估与解决方案。



三、广告摄影的创意构思方法

广告摄影作为广告设计的一种表达方式和手段,要求运用摄影的视觉表现来取代语言和文字,而摄影的优势所在就是可以比语言和文字更直观、更快捷地传递信息。广告摄影的创意构思方法有三种:

1. 直述法

广告摄影中最常用的手法之一。即用照片的形式直接明了地将要宣传的产品的的外观、形状、

质感特点等表现出来,使观众认识对象的外部特征以及结构,质感、质地等其制作工艺水平,增强产品的可信度。其特点是简单易读,使要表达的内容清晰、突出、鲜明、准确,易于被消费者理解与接受。该方法适合表现单一的,具代表性和独特性的内容,形式上要尽量简洁、精练。(图1-2-1、1-2-2)



图1-2-1 依氏摄影



图1-2-2 安香兰摄影

2. 意象法

视觉设计是指有针对性地表现或创造某种事物和形态时所经历的内心活动作用到外在表现形式的过程,广告摄影的创意设计就是以被摄产品为主题,即“意”;通过摄影师复杂的心理活动,运用联想整合的方式,并利用造型、构图、用光等形式法则,创造出可视的形象和情节,即“象”。

直接或间接地对内容进行了再现或象征性表现,观众通过视觉的感应,获得信息并引发联想,产生心理效应,这种广告摄影的创意方法称为意象法。这种方法不是直接地对商品(产品)进行拍摄,而是对被摄商品的特性进行了综合提炼与升华,是一种再创造过程。具体有会意和象征两种:

(1) 会意。会意法是通过引发的联想机制,

使观众的思考得以实现，在人们的记忆中留下深刻的印象。会意主要在于抓住某些概念与概念之间，事物与事物之间存在的一些特定的，可以被人们感知和理解的关联，从而由被摄体的形态或内涵而引发的本身等同，甚至相反的联想和体验。运用会意的手法，在形象的选择、组织和创意构思上一定必须通俗易懂，否则就会产生理解上的障碍或歧义。会意往往是不直接的表现产品的功能或特性，而是以一种夸张的视觉语言，让观众在间接的视觉感受中，会心一笑地体会到产品的优点所在。(图1-2-3)

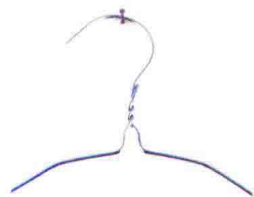


图1-2-3 吴欣瑶摄影

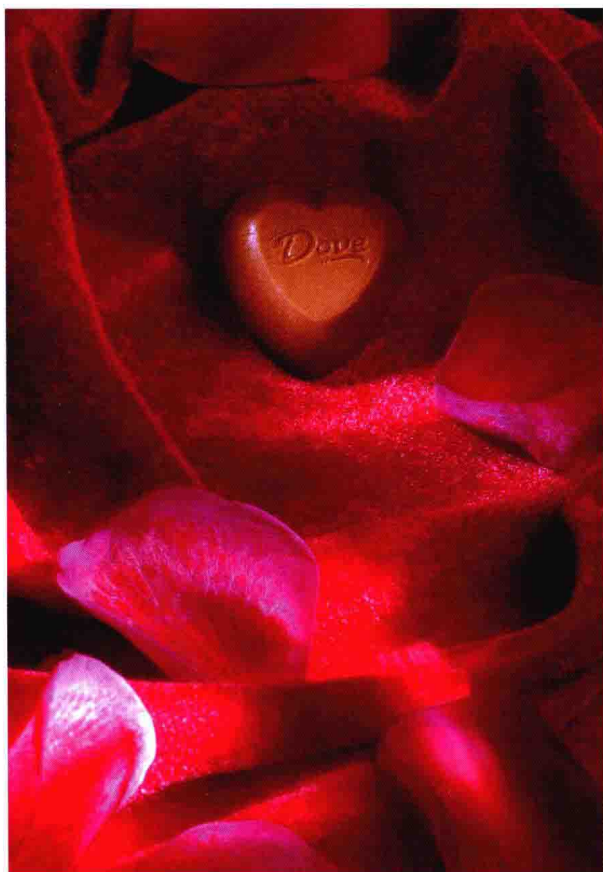


图1-2-4 张末摄影

(2) 象征。象征法是广告摄影中十分常用的表现方法，是将某些具象或抽象的事物所蕴涵的特定含义，通过另一些角度和视点的引申，反映出新的抽象或具象的意义。象征法的前提是某些事物和概念因具体的人文历史或社会原因，在原有意义的基础上，产生或被人们赋予了新的含义。因此，象征法应选择有代表性及认知可能性的形象，如玫瑰象征爱情，白鸽象征和平等等，以唤起人们思想深处的共鸣。(图1-2-4)



3. 综合法

综合法就是直述法和意象法相结合。在广告摄影创意中两者兼而有之，既在摄影图片中有广告产品最直接的视觉表现，同时兼顾了运用会意

法或是象征的手法表现，使观众既能够对表现的物体有清晰直观的了解，又可以从画面的情节创意中产生联想。(图1-2-5)

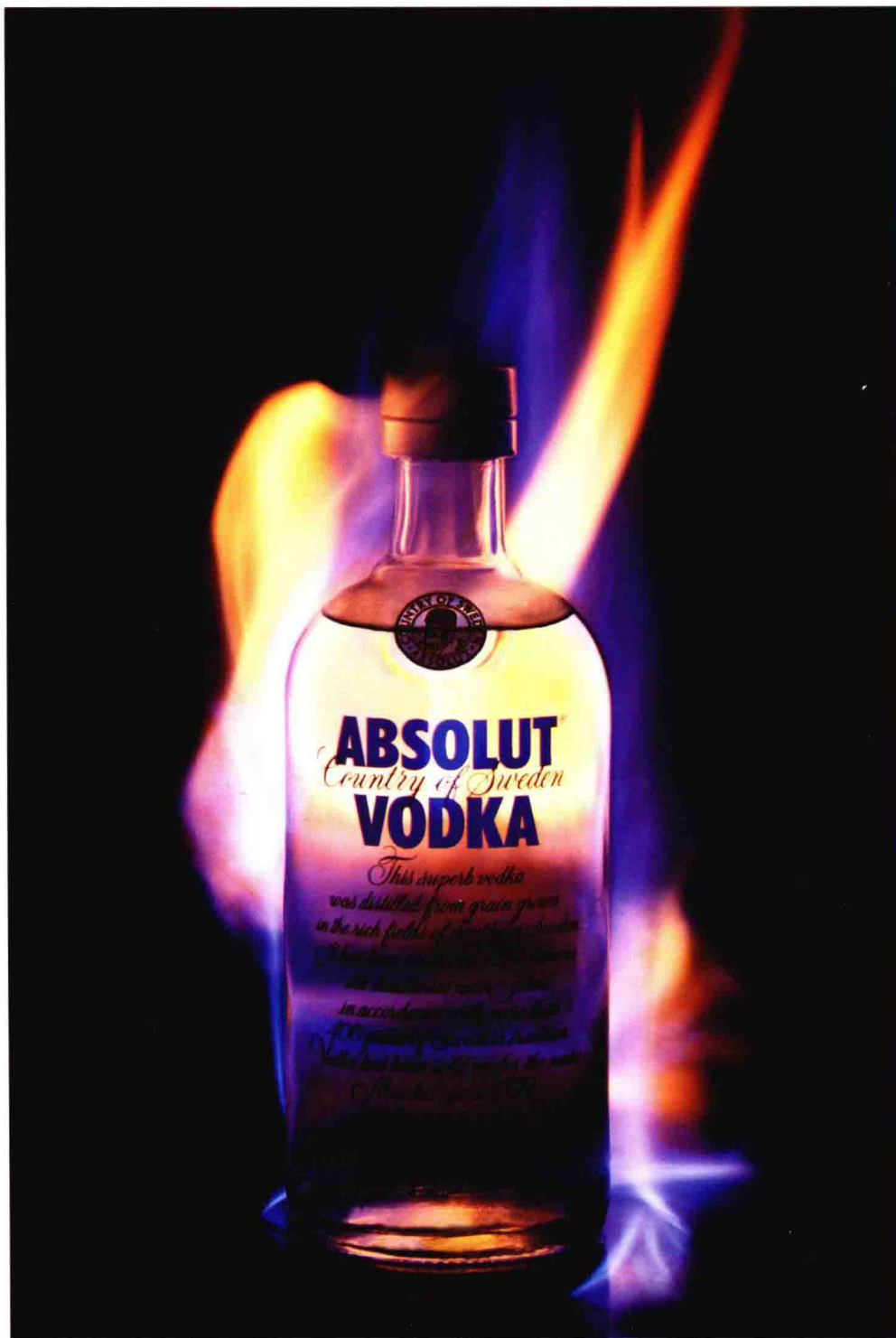


图1-2-5 吕杨摄影

广告摄影的器材和运用

GUANGGAO SHEYING DE QICAI HE YUNYONG

提到商业广告摄影，人们往往想到的就是专业的摄影师，一流的装备，高档的相机，专业的摄影棚等，这说明广告和商业摄影确实有它专业的独特性，虽然随着数码摄影的普及，有更多的人有机会使用非高端的摄影器材参与到广告和商业摄影中来，但依然改变不了广告和商业摄影对高端摄影器材的要求。了解和掌握广告摄影的器材，是一个广告摄影师能够更好地创作和拍摄的必备素质。下面我们从五个方面介绍广告摄影的器材和运用。



第一节

照相机



一、相机的类型

相机的品种繁多，分类方法也有多种。按使用胶片的尺寸可分为大型相机、中型机和小型机。大型机底片面积一般在 $60\text{mm} \times 90\text{mm}$ 以上，中型相机底片面积一般在 $60\text{mm} \times 90\text{mm}$ 以下，小型相机底片尺寸一般在 $24\text{mm} \times 36\text{mm}$ 及以下。

按取景模式可分为机背取景式、旁轴取景式、双镜头反光式、单镜头反光式。按快门结构可分为镜间快门式和集平面快门式相机。为方便了解，我们以下按综合方法给相机分类。

1. 大型机背取景式相机

大型相机结构上分单轨、双轨两大系列。一般使用胶片的尺寸为 $60\text{mm} \times 90\text{mm}$ 以上，以页片相机为主。基本结构通常由前座、后座、蛇腹、轨道等组合。其镜头与快门通过镜头板固定于前座，反正两面可装页片暗盒，感光时放置于后座，拍摄一次后，将暗盒反转后再拍第二张。

该类相机由于前后座可通过蛇腹进行灵活的升降，位移，仰俯与摇摆，非常方便地调整，控制影像中平行线的汇聚和清晰度的分配，加上其尺寸较大的底片画幅所带来的高清晰度，有颗粒细腻，层次丰富、色彩还原好等优势，使其技术质量明显高于小画幅照相机。但是大型相机也有操作繁琐、无法自由移动、不能连续拍摄等缺点，只适合于摄影棚内拍摄。大型相机属于专业相机，有较高的技术含量与成像质量，一般用于追求高质量影像的商业摄影和大场景艺术摄影。

常用的单轨机有仙娜 (SINAB) 系列，林哈夫 (LINADF) GTL系列，金宝 (CAMBO)、阿卡 (ARCA) 等系列，常用的双轨机有林哈夫 (LINADF)、坦克尼克·骑士 (世45FA、星座TOYO45A) 等。(图2-1-1、2-1-2)



图2-1-1 双轨相机



图2-1-2 单轨相机

2. 旁轴平视取景式相机

也称直视式取景相机。135型和120型相机都有这种结构，但是以135型相机运用的多。这类相机有体积小，重量轻，取景明快、快门震动小，结构紧凑，牢固耐用和便于携带等特点。在历史上很长一段时间是主流，广泛运用于各类摄影领域，但是由于它取景与拍摄非同一通道而产生的构图视差，导致近距离精确构图困难，难以通过摄影通道观察实际景深，并且不能运用不同焦距镜头，所以在广告摄影中一般不采用该种照相机。(图2-1-3)



图2-1-3 旁轴平视取景式相机

3. 双镜头反光相机

双镜头反光相机多为120相机，这种相机有两只焦距相同的镜头，一般上面的镜头用于取景构图，下面的镜头上组合了光圈与快门，用于拍摄曝光，它的机身结构简便，坚固耐用。快门震动很小，并有利于低角度拍摄，但与平视取景式相机一样存在视差，不利于近距离精确构图，取景屏影像左右相反，构图不便，不能更换不同焦距镜头，难以观察到实际景深。(图2-1-4)



图2-1-4 双镜头反光相机